

L'ENFANT D'AUJOURD'HUI

ET LA CIVILISATION TECHNIQUE

J'ai essayé de rédiger ces lignes en pensant à deux enfants précis. Mais il est difficile de s'en tenir aux faits bruts, c'est pourquoi j'ai ajouté quelques considérations d'ordre plus général.

Les deux enfants concernés :

Dominique : (fille) - 8 ans - parents professeurs - habite Paris - 1 soeur de 3 ans Isabelle.

Christine : 10 ans - parents professeurs - habite Marseille - un frère de 14 ans et une soeur de 11 ans.

ADAPTATION AUX INNOVATIONS TECHNIQUES

Dominique et Christine s'adaptent facilement aux innovations techniques. Exemples :

-Christine est capable de ranger la vaisselle dans le lave-vaisselle, conformément aux indications. Elle peut répondre au téléphone. Elle peut aussi appeler, faire les 6 chiffres, attendre la sonnerie, etc... En cas d'absence des parents, et en cas d'accident, elle sait appeler la police et les pompiers.

-Dominique est également capable de répondre au téléphone, mais après les parents, et si ceux-ci l'autorisent. Elle ne sait pas encore appeler. Elle sait utiliser le "Minicassette", mettre et enlever les cassettes, les retourner, les mettre en route, les arrêter. revenir en arrière, etc... Sa petite soeur Isabelle, 3 ans, peut mettre et enlever les cassettes, les arrêter, les faire repartir, etc... A 5 ans, Dominique a utilisé un distributeur de boissons pour la première fois, n'ayant regardé qu'une fois un utilisateur.

Les enfants ne semblent pas être plus déconcertés que les adultes par les objets techniques. Ils le seraient plutôt moins. Peut-être sont-ils limités par ceux qui demandent une certaine force physique. Ils maîtrisent plus facilement que les adultes ceux qui demandent de l'agilité, de la souplesse, de la rapidité dans les réflexes.

Exemples : - l'escalator :

Certains adultes manquent d'équilibre, ou appréhendent le départ ou l'arrivée. L'enfant se meut avec aisance dans l'escalator, parfois comme un acrobate. Il peut se maintenir à la même hauteur en reculant chaque fois sur la marche qui avance, par jeu.

.../...

- l'ascenseur :
l'enfant joue avec les boutons de l'ascenseur, s'amuse à monter et descendre, bien qu'on lui dise que ce jeu est dangereux. Il a rarement la claustrophobie dans l'ascenseur, il le considère comme un jouet perfectionné.
- le vélomoteur :
l'adolescent conduit son vélomoteur en virtuose du guidon; il ignore la peur, inconscient du danger. Il zigzague entre les voitures avec sûreté et aisance. Plus âgé, ce sera la même chose avec une moto.

LE CONDITIONNEMENT PAR LES PHENOMENES D'INFLUENCE

Je pense que les conditionnements de masse agissent sur l'enfant de façon plus profonde que sur l'adulte. L'adulte tant soit peu conscient de la manipulation dont il est l'objet, reste sur la défensive face aux phénomènes d'influence les plus immédiats : publicité, radio, télévision. Néanmoins cette influence joue sur son inconscient par la répétition systématique des agressions. Après une période de résistance, l'adulte finit par acheter le produit dont son inconscient est saturé. Chez l'adulte, de plus, le facteur prix intervient pour freiner les désirs.

Chez l'enfant, c'est plus immédiat. Il résiste moins à la tentation, se laisse aller à la pulsion. Il achète quel que soit le prix. Après 2 ou 3 visions de spots publicitaires, l'enfant demande à sa mère, ou achète lui-même, s'il fait les courses, le petit déjeuner X.. ou le yaourt Y..

La publicité est faite de plus en plus à l'intention des jeunes acheteurs. L'enfant est un consommateur dès sa naissance. Il est sollicité par la publicité dès qu'il est en âge de regarder une affiche ou un spot publicitaire à la télé.

Le médium qui a la plus grande influence sur l'enfant (et aussi sur l'adulte) est sans conteste la télévision. L'image mobile et sonore est extrêmement prégnante et agit à l'insu de la conscience. C'est elle qui conditionne le plus fortement l'enfant. Il est le public de choix, réceptif, sans défense, prêt à tout croire, sans discrimination.

Dominique fait une scène à sa mère dans une épicerie, parce que celle-ci ne veut pas lui acheter le petit déjeuner vu en publicité à la télé. Elle refait la même demande à sa grand'mère, qui, elle, se laisse faire et achète le produit en question. La grand'mère et sa petite fille sont conditionnées, plus que la mère.

J'ai lu quelque part qu'on a fait un sondage des émissions les plus suivies et appréciées par les enfants. Résultats : les spots publicitaires sont aussi appréciés que les dessins animés. Pour doubler l'impact, certaines publicités sont faites sous forme de dessins animés.

Je pense qu'après 12 ans, la presse pour adolescent et la radio deviennent des média très importants, en particulier pour la vente des disques. Les pré-adolescents et les adolescents représentent la clientèle presque exclusive des disques de "tubes" véhiculés par la radio et les revues pour adolescents.

Christine partage avec son frère (14 ans) et sa soeur (bientôt 12 ans) un électrophone et un transistor. Dès le retour de l'école de l'un ou de l'autre, la musique règne dans leur chambre, même s'ils ont du travail scolaire, malgré l'interdiction des parents.

DOMAINES OU L'ENFANT EST LE PLUS SENSIBLE A CES CONDITIONNEMENTS

- Celui de la nourriture ne paraît venir en premier lieu.

.../...

A moins d'être anorexique, l'enfant attache une grande importance à tout ce qui passe par son estomac, en raison du "principe du plaisir", de la satisfaction immédiate du besoin. D'où le nombre important de spots publicitaires sur les desserts, les laitages, les fromages, les pâtes, etc... même les petits pois, frais cueillis, dit le lapin au petit garçon !

- Celui de la musique, en second lieu. Les enfants aiment le bruit, peuvent vivre avec un fond sonore, qu'ils n'entendent pas toujours d'ailleurs. Il existe des disques et des cassettes pour les tout-petits. Les heures d'écoute de musique et de chansons sur les ondes sont innombrables, et l'industrie du disque est florissante.

LA MODE

Christine : n'est pas très coquette, plutôt du style "garçon manqué". Par nécessité, elle accepte, de bon gré cependant, de porter les vêtements trop petits de sa soeur, et même de son frère, pour jouer ou pour aller à l'école, cela lui est égal. Ses parents lui ont expliqué qu'ils ne peuvent pas l'envoyer en vacances de neige et lui acheter les vêtements à la dernière mode. Mais par goût, elle préfère porter le pantalon à pattes d'éléphant des grandes sorties, plutôt que le jeans usé de sa soeur. Elle est au courant de la mode par les magazines de sa mère et de ses frère et soeur.

Dominique n'a pas l'exemple de frère et soeur aînés. Elle ignore la mode par la presse; elle va dans les grands magasins avec sa mère pour les achats de vêtements; elle n'a que le strict nécessaire, des vêtements rationnels, faciles à entretenir, résistants à l'usure, du genre jeans en velours, pulls tricotés à la maison, une ou 2 jupes, petites robes de coton pas chères, anorak, manteau passe-partout. Mais elle est déjà très féminine; elle n'est pas difficile à habiller, mais elle est attentive à la taille du vêtement et à l'allure qu'elle a dans ce vêtement, plus qu'au vêtement proprement dit.

Elle aime le déguisement. Elle est très heureuse de jouer avec son costume de shérif, comme un garçon, avec chapeau, révolvers et cartouchière. Elle aime aussi, comme toutes les petites filles de cet âge, se promener dans l'appartement avec les chaussures à talons de sa mère.

Les deux fillettes ne sont pas très sensibles à la mode. Je pense que l'influence des parents joue dans les deux cas. Ceux-ci consacrent un budget relativement réduit aux vêtements et ne sacrifient eux-mêmes à la mode que si la mode correspond à la raison ou à leurs besoins. Dans ces deux familles d'intellectuels, on n'achète pas les vêtements sans discernement. Il faut que les vêtements durent, on ne gaspille pas, dans ce domaine comme en d'autres.

L'ENFANT-RELAIS POUR ATTEINDRE L'ADULTE

Il est clair que l'enfant sert de relais pour atteindre les adultes. C'est souvent l'enfant qui choisit. Mais c'est finalement toujours l'adulte qui paye, même si l'enfant a l'impression d'acheter pour lui, avec son propre argent. Les enfants représentent un potentiel de consommation extraordinaire, dans le présent et surtout dans l'avenir. Il faut donc le conditionner dès l'enfance, l'attirer dans la consommation dès le départ. Après, il est pris dans l'engrenage en spirale : besoin-consommation, besoin nouveau-consommation, etc... A cet égard, une nouvelle publicité à la télé est significative : des garçons en discussion à propos des mérites comparés de différentes voitures, et pour finir, l'un d'eux qui dit : "Moi, je serai comme mon papa, je choisirai la Chrysler-Sinca et je serai concessionnaire". Ceci pour les acheteurs de voitures dans 10 ans !!

4.
Quand l'enfant est lui-même consommateur du produit à promouvoir, en particulier dans le domaine de la nourriture, il est toujours mêlé directement à la publicité. Les exemples abondent dans les spots publicitaires de la télé : biscuits, laitages, fromages, pâtes etc...

Mais l'enfant est aussi utilisé dans la publicité, même s'il n'est pas directement concerné par le produit à promouvoir. Il est facile de démontrer le mécanisme de cette utilisation. Prenons des exemples :

- À la T.V. pour un détergent : une petite fille de 3-4 ans se glisse dans le chandail de sa mère, en lui disant : "Dis, nanan, pourquoi il est si doux ton pull-over".
- Toujours à la T.V. : pour un assouplisseur de linge : un petit ours en peluche est posé à côté de la pile de serviettes de toilette.

Dans les deux cas, il est fait appel inconsciemment, à la fois au désir de l'adulte de retrouver la douceur de l'enfance, de retrouver un substitut de cajolerie dans la douceur du vêtement ou du linge au noir du "principe du plaisir", et, d'autre part, au désir de l'enfant lui-même livré sans réserve, sans résistance, sans Sur-Moi, à ce même "principe du plaisir".

- Toute nouvelle, dans un magazine, une publicité de canapés et fauteils : trois enfants nus s'ébattent sur les dits canapés. La nudité des enfants évoque la nudité des adultes et éveille les fantasmes d'ébats moins anodins. Autrement dit : la promesse du plaisir par enfants interposés !

On pourrait multiplier à plaisir les exemples de ce genre. Le phénomène d'influence qu'est la publicité prend de plus en plus de place dans notre vie et dans celle de nos enfants. Cette place est si considérable qu'on ne peut plus se rendre compte à quel point elle nous déborde, elle nous aliène sans qu'on s'en aperçoive. Les publicitaires le savent bien et jouent et gagnent sur notre recherche du bonheur et du plaisir et sur la satisfaction de nos besoins primordiaux. Ils jouent en plus sur le fait que nos enfants, encore désarmés sont encore plus vulnérables que nous.

Une autre façon d'atteindre les parents par les enfants est le système des primes ou des gadgets inclus dans les produits de consommation courante et le conditionnement attirant de certains autres, surtout dans les produits alimentaires. Quelques exemples :

- sur des paquets de biscottes : oiseaux à découper
- dans des fromages en tranches : des images de Blanche-Neige
- la routarde dans des verres décorés de Jacky Luke ou Astérix
- concours pour voyages à l'étranger dans des petits beurres
- points pour avoir des disques, jouets, petites voitures
- opération "nichoirs pour les oiseaux" par une marque de produits laitiers
- primes offertes par des grandes marques L'essence, etc ...

Chez Dominique et chez Christine, les parents résistent assez bien à la tentation d'acheter les produits qui plaisent aux enfants en fonction des primes et autres gadgets. Ils essaient d'inculquer à leurs enfants une certaine conscience du consommateur et de leur montrer l'importance du prix et de la qualité du produit.

Mais si Christine fait elle-même les courses, elle se laisse parfois prendre par le gadget inclus dans le produit acheté. On ne peut pas toujours lui en vouloir. L'adulte lui-même se laisserait prendre car il y a une concurrence effrénée dans les primes, et on n'a même plus le choix. C'est à celui qui trouvera le gadget le plus intéressant ou le plus sophistiqué !

.../...

LES TENTATIONS DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Christine aime les libres-services. Elle fait volontiers les courses pour sa mère dans une épicerie à libre-service du quartier. Elle y est à l'aise et utilise caddies et paniers de façon très sûre et rationnelle, comme elle l'a vu faire par les adultes. En général, elle résiste aux tentations et n'achète que ce qui est inscrit sur sa liste. Mais il lui est arrivé d'utiliser de la monnaie pour s'offrir quelques gourmandises. Elle s'est fait gronder plusieurs fois mais elle a tout de même recommencé.

Elle se laisse donc tenter par la société de consommation, par l'étalage d'abondance et de superflu. Je pense que les adultes n'agissent pas autrement. Il suffit de voir ceux qui sortent des super-marchés avec des caddies débordants, contenant des produits alimentaires nécessaires, mais aussi des objets superflus qu'ils n'auraient pas achetés dans un petit magasin.

Il ne semble que l'enfant, en général, ne réagit pas différemment de l'adulte face aux tentations permanentes qui nous sollicitent. Mais l'enfant est inconscient, alors que l'adulte en est souvent conscient. Malgré cela, l'adulte succombe à ces tentations, parce qu'on lui donne des faux besoins. Tout dépend aussi du milieu socio-culturel des familles et du niveau mental des individus. Cela dépend aussi des possibilités financières, des problèmes psychologiques, de la résistance à la frustration. Bien des adultes se font "avoir", autant que les enfants.

LA PROPRIÉTÉ DES AUTRES, L'ARGENT, L'ENVIE DE PARAÎTRE :

Face à la propriété des autres, Christine a une attitude déconcertante. Par l'éducation qu'elle reçoit, elle sait que ce qui appartient aux autres n'est pas à elle. Néanmoins, elle essaie parfois de se l'approprier: le plus souvent par troc ou échange. Elle est envieuse des autres, souvent pour des petites choses, ou du clinquant. Là aussi, c'est une question de tentation. Elle échange des gadgets avec ses compagnes de classe, contre d'autres gadgets sans valeur.

Christine a le sens de l'argent, de la valeur de l'argent. Elle aime l'argent, en tant que valeur d'échange, consciente de ce que l'argent peut apporter dans la vie, la vie matérielle essentiellement. Elle a une tirelire, et compte souvent ses "sous", mais elle les dépense assez rapidement. Elle n'attend pas d'en avoir beaucoup pour s'offrir quelque chose d'important. Elle est impatiente, et achète plutôt des petites choses sans importance, petits bijoux de pacotille, gourmandises etc... qu'elle échange ensuite contre autre chose quand elle n'en a plus envie.

Christine désire paraître; on a l'impression qu'elle est toujours en représentation. Très comédienne, même cabotine, elle joue souvent la comédie, ou se joue à elle-même la comédie. On ne peut pas savoir si c'est une attitude, une stratégie pour parvenir à ses fins, ou si sa personnalité se dessine déjà à travers ces attitudes ? C'est probablement inconscient.

Je pense que Christine est un pur produit de notre société de consommation, et préfigure l'adulte de demain. Devant les tentations constantes, elle réagit par une attitude irrationnelle, satisfaisant ses besoins immédiats, ne pensant pas à l'avenir, ou donnant cette impression, peut-être angoissée par cet avenir incertain.

QUE FAIRE POUR RENDRE LA SOCIÉTÉ PLUS COMPRÉHENSIBLE PAR L'ENFANT ET POUR AIDER À SON ÉDUCATION ?

Il est très difficile pour un adulte actuellement, entre 30 et 40 ans, d'établir un système d'éducation cohérent.

D'une part, l'adulte raisonne d'après d'anciens chènes qui lui ont été inculqués par ses parents. Il compare avec sa propre enfance.

Dans le meilleur des cas, s'il est ouvert sur les changements prodigieux de la société durant ces 10 dernières années, il se tient dans le présent, s'adapte au mieux, et essaie d'adapter ses enfants au présent.

D'autre part, un système d'éducation, à notre époque de bouleversement perpétuel, de mutation constante, doit s'établir en fonction de l'avenir. Or nous ne savons pratiquement rien de cet avenir. Dans dix ans, comment se comporteront les adultes que seront devenus nos enfants ? A quels problèmes seront-ils confrontés ? Imaginons-nous, il y a dix ans, la place que tiennent aujourd'hui dans notre vie, la télévision, la voiture, le super-marché ? Y aura-t-il encore dans dix ans des automobiles circulant à l'essence ? Comment sera utilisée l'énergie nucléaire ? Les études prospectives deviennent caduques aussitôt qu'elles sont faites. Les prévisions s'avèrent fausses.

Partagé entre ces deux contradictions, que peut faire l'adulte ? Se référer au passé ? au présent ? ou à l'avenir ? Il ne peut, semble-t-il, que se référer au présent, avec une vue anticipée sur les événements et les faits. Il est permis de penser que la consommation va encore s'accroître ces prochaines années, malgré la menace de pénurie d'énergie. Il faudrait donc éduquer l'enfant pour en faire un consommateur lucide; conjuguer les efforts de la famille et de l'école pour une éducation de l'économie. Par ex.

- connaître la valeur des produits de consommation
- savoir choisir en fonction du rapport prix-qualité
- savoir choisir en fonction du rapport nécessaire-superflu
- savoir résister aux tentations de la surabondance
- savoir résister au règne de l'éphémère
- être conscient de l'importance des déchets, des nuisances, du gaspillage, de la récupération, etc...

On parle beaucoup de la "qualité de la vie". Nous sommes conscients de la vanité de dogmes comme la puissance de l'argent, la recherche effrénée du bonheur dans l'addition de biens de consommation et dans le confort matériel. Nous sommes conscients du cercle vicieux dans lequel nous enferme le "mètre-boulet-dodo"; nous subissons la fatigue, la dépression, voire la névrose, entraînés dans un rythme infernal qui nous dépasse biologiquement. Et malgré cela, nous sommes liés par le système et nous ne pouvons plus en sortir.

Certains jeunes semblent conscients de tout cela et rejettent ce modèle de société que nous leur proposons.

Il faut du courage aux parents et aux éducateurs actuels pour rejeter ces valeurs, et en inculquer d'autres aux enfants.

Pour une nouvelle "qualité de vie" quels principes sont à respecter ?

- respecter nos rythmes biologiques ; sommeil, repos, nourriture
- retrouver des formes de vie plus simples et plus saines
- montrer aux enfants les vraies valeurs : respect des autres, respect de la nature, respect de soi, etc...
- préserver une vie intérieure, intellectuelle ou spirituelle, face à l'emprise de la vie matérielle
- renouer avec des traditions culturelles.

Voilà quelques idées inspirées par ma conscience personnelle du problème de l'éducation actuel. On peut en concevoir d'autres, peut-être plus radicales, mais qui remettraient en cause le type même de notre société. Mais cela nous entraînerait dans une polémique politique dans laquelle je ne veux pas entrer, dans le cadre de cette enquête.